

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อต้องการทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการที่พักของ มณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่ และสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการมณีเกสต์เฮาส์ จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถจำแนกผลการศึกษาได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ รูปแบบการรับบริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- (1) ข้อมูลความคิดเห็นด้านความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- (2) ข้อมูลความคิดเห็นด้านการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริงจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ รูปแบบการรับบริการ โดยวิเคราะห์และเสนอข้อมูลในรูปแบบของอัตราส่วนร้อยละ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	52.7
หญิง	142	47.3
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 158 ราย และเพศหญิงจำนวน 142 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.7 และ 47.3 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.7
20 - 29 ปี	100	33.3
30 - 39 ปี	109	36.3
40 - 49 ปี	49	16.3
50 - 59 ปี	35	11.7
มากกว่า 60 ปี	2	0.7
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 ช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	13	4.3
อนุปริญญา	42	14.0
ปริญญาตรี	204	68.0
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	41	13.7
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.7 และระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	177	59.0
สมรส	84	28.0
หย่าร้าง	38	13.0
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 84 ราย และหย่าร้าง จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 13.0 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	49	16.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	135	44.9
บริษัทเอกชน	61	20.3
เจ้าของธุรกิจ	49	16.3
ว่างงาน	5	1.7
เกษียณ	1	0.3
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือบริษัทเอกชนจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 นักเรียนหรือนักศึกษาและเจ้าของธุรกิจมีจำนวนเท่ากันคือ 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนว่างงานและเกษียณมีจำนวน 5 รายและ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 US\$	42	14.0
1,001 - 1,500 US\$	24	8.0
1,501 - 2,000 US\$	47	15.7
2,001 - 2,500 US\$	81	27.0
2,501 - 3,000 US\$	55	18.3
มากกว่า 3,001 US\$	51	17.0
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับรายได้ต่อเดือน 2,001 - 2,500 US\$ จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือน 2,501 - 3,000 US\$ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 3,001 US\$ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับรายได้ต่อเดือน 1,501 - 2,000 US\$ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ

15.7 ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 US\$ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับรายได้ต่อเดือน 1,001 - 1,500 US\$ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางมาด้วยในครั้งนี้

จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาด้วย	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	66	22.0
2 - 4 คน	214	71.4
5 - 7 คน	19	6.3
8 - 10 คน	0	0.0
มากกว่า 10 คน	1	0.3
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมา 2 – 4 คน จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาเดินทางมาคนเดียวจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 เดินทางมา 5 – 7 คน จำนวน 19 ราย และเดินทางมามากกว่า 10 คน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ 0.3 ตามลำดับ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายใดที่เดินทางมา 8 – 10 คนเลย

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด / พักผ่อน	231	77.0
ติดต่อธุรกิจ	27	9.0
เรื่องการศึกษา	23	7.7
สัมมนา	16	5.3
หาหมอฟัน	3	1.0
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน จำนวน 231 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาเพื่อมาติดต่อธุรกิจจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อการ

เพื่อการศึกษาจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 เพื่อการสัมมนาจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเพื่อมาหาหมอฟันจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยในการมาจังหวัดเชียงใหม่

ความบ่อยในการมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	60	20.0
2 – 4 ครั้ง	156	52.0
5 – 7 ครั้ง	65	21.7
8 – 10 ครั้ง	3	1.0
มากกว่า 10 ครั้ง	16	5.3
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยเดินทางมาแล้ว 2 – 4 ครั้ง จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเคยเดินทางมาแล้ว 5 – 7 ครั้ง จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 เดินทางมาครั้งแรกจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 เดินทางมามากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเคยเดินทางมา 8 – 10 ครั้ง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

การเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
รถส่วนตัว	12	4.0
รถโดยสาร	69	23.0
เครื่องบิน	156	52.0
รถไฟ	63	21.0
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยเครื่องบิน จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือเดินทางมาโดยรถโดยสาร จำนวน 69 ราย คิด

เป็นร้อยละ 23.0 เดินทางมาโดยรถไฟ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเดินทางมาโดยรถส่วนตัว จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักมณีเกสต์เฮาส์

การรู้จักมณีเกสต์เฮาส์	จำนวน	ร้อยละ
Walk in	72	24.0
อินเทอร์เน็ต	58	19.3
หนังสือแนะนำ	70	23.3
เพื่อนแนะนำ	4	1.3
รวมใน Package	1	0.3
บริษัททัวร์ / รถแท็กซี่	2	0.7
คนที่เคยมาพัก	93	31.0
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักมณีเกสต์เฮาส์คนที่เคยมาพัก จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ Walk in จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 หนังสือแนะนำ จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 อินเทอร์เน็ตจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.3 บริษัททัวร์ / รถแท็กซี่ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 เพื่อนแนะนำ จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 และรวมใน Package จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยเข้าพักมณีเกสต์เฮาส์

การเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
เคย	177	39.0
ไม่เคย	183	61.0
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยเข้าพัก จำนวน 183 ราย และเคยเข้าพัก จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 และ 39.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเข้าพักครั้งล่าสุด กรณีที่เคยเข้าพัก

การเข้าพักครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเข้าพัก	183	61.0
สัปดาห์ที่ผ่านมา	19	6.4
1 – 3 เดือนที่ผ่านมา	31	10.3
4 – 6 เดือนที่ผ่านมา	31	10.3
นานกว่า 6 เดือน	36	12.0
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่เคยเข้าพัก เข้าพักครั้งล่าสุดนานกว่า 6 เดือน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาเข้าพักเมื่อ 1 – 3 และ 4-6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 31 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เท่ากัน และเคยเข้าพักเมื่อสัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าพักครั้งล่าสุด กรณีที่เคยเข้าพัก

ระยะเวลาการเข้าพักครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเข้าพัก	183	61.0
1 – 3 คืน	52	17.3
4 – 7 คืน	30	10.0
8 – 12 คืน	10	3.3
13 – 20 คืน	7	2.3
21 – 30 คืน	15	5.0
มากกว่า 30 คืน	3	1.0
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีที่เคยเข้าพัก จะเข้าพัก 1 – 3 คืน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือเข้าพัก 4 – 7 คืน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 เข้าพัก 21 – 30 คืน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 เข้าพัก 8 – 12 คืน จำนวน 10 ราย คิด

เป็นร้อยละ 3.3 เข้าพัก 13–20 คืน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเข้าพักมากกว่า 30 คืน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าพักครั้งนี้

ระยะเวลาเข้าพักครั้งนี้	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 คืน	123	41.0
4 – 7 คืน	138	46.0
8 – 12 คืน	13	4.3
13 – 20 คืน	10	3.3
21 – 30 คืน	12	4.0
มากกว่า 30 คืน	4	1.4
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะเข้าพัก 4–7 คืน จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือเข้าพัก 1–3 คืน จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 เข้าพัก 8-12 คืน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 เข้าพัก 21–30 คืน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 เข้าพัก 13–20 คืน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเข้าพักมากกว่า 30 คืน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักมณีสถิตเฮาส์

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	161	53.7
บุคคลที่มาด้วย	80	26.6
เพื่อนที่เชียงใหม่	47	15.7
บริษัททัวร์	12	4.0
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักคือตนเอง จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือบุคคลที่มาด้วย จำนวน 80 ราย คิดเป็น

26.6 เพื่อนที่เชียงใหม่ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.7 และบริษัททัวร์ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกเข้าพักเกสต์เฮาส์ เมื่อมาจังหวัดเชียงใหม่

เหตุผล	ความถี่	ร้อยละ
ประหยัดเงิน	258	86.0
เพื่อนแนะนำ	207	69.0
หนังสือแนะนำ	175	58.3
บริษัททัวร์แนะนำ	63	21.0
อยากได้ประสบการณ์ในการพักเกสต์เฮาส์	57	19.0
ชอบบรรยากาศและการตกแต่ง	86	28.7
ชอบความเป็นกันเองและความสุภาพของพนักงาน	98	32.7
เปิดเช้า	2	.07
สะอาดและเป็นระเบียบ	8	2.7
มีบริการที่ดี	6	2.0

จากการศึกษา พบว่า เหตุผลในการเลือกเข้าพักเกสต์เฮาส์ เมื่อมาจังหวัดเชียงใหม่ คือ ประหยัดเงิน จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.0 หนังสือแนะนำ จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 ชอบความเป็นกันเองและความสุภาพของพนักงาน จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 ชอบบรรยากาศและการตกแต่ง จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.7 บริษัททัวร์แนะนำ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.0 อยากได้ประสบการณ์ในการพักเกสต์เฮาส์ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 ชอบสะอาดและเป็นระเบียบ จำนวน 8 ราย มีบริการที่ดีจำนวน 6 ราย และเปิดเช้า จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 2.0 และ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการแต่งห้อง

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นธรรมชาติและเรียบง่าย	174	58.0
ตกแต่งด้วยของพื้นเมือง	85	28.3
ตกแต่งเกี่ยวกับธรรมชาติ	35	11.7
สะอาดและมีเครื่องปรับอากาศ	3	1.0
สะดวกสบาย	1	0.3
รวมหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน	2	0.7
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการตกแต่งห้องแบบเป็นธรรมชาติและเรียบง่าย จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือตกแต่งด้วยของพื้นเมือง จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 ตกแต่งเกี่ยวกับธรรมชาติ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 สะอาดและมีเครื่องปรับอากาศ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 รวมหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน จำนวน 2 รายและสะดวกสบาย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสท์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่

2.1 ความคาดหวังและการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของลูกค้าต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังของการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ก่อนการให้บริการที่มณีเกสท์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	140 (46.7)	76 (25.3)	84 (28.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.19 (เห็นด้วย)
ห้องพักให้ความสะดวก และพร้อมที่จะใช้	134 (44.7)	64 (21.3)	99 (33.0)	3 (1.0)	0 (0.0)	4.09 (เห็นด้วย)
การให้บริการที่หลากหลาย	121 (40.3)	61 (20.3)	107 (35.7)	10 (3.3)	1 (0.3)	3.97 (เห็นด้วย)
สภาพแวดล้อมเงียบสงบ และมีความรู้สึกปลอดภัย	137 (45.7)	60 (20.0)	99 (33.0)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.10 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.09 (เห็นด้วย)

จากตาราง 19 พบว่าการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ในรายละเอียด พบว่ามีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) การให้บริการที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตาราง 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์หลังจากใช้บริการที่มณีเกสต์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้การให้บริการจริง					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	200 (66.7)	94 (31.3)	6 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ห้องพักให้ความสะดวก และพร้อมที่จะใช้	172 (57.3)	105 (35.0)	22 (7.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.49 (เห็นด้วย)
การให้บริการที่หลากหลาย	142 (47.3)	132 (44.0)	25 (8.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.38 (เห็นด้วย)
สภาพแวดล้อมเงียบสงบ และมีความรู้สึกปลอดภัย	169 (56.3)	117 (39.0)	14 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.52 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.51 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

จากตาราง 20 พบว่าการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.51) ในรายละเอียด พบว่ามีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.52) และ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.49) การให้บริการที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ตาราง 21 แสดงระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ ระดับการรับรู้ของการบริการหลังจากใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีเกสท์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ของลูกค้า		ความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่ม		
	ค่าความคาดหวังเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าการรับรู้เฉลี่ย (แปลผล)	ค่าความแตกต่าง	ค่า t	ค่า sig
ห้องพักสะอาด และอยู่สบาย	4.19 (เห็นด้วย)	4.65 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	+0.46	-11.012	0.000
ห้องพักให้ความสะดวก และพร้อมที่จะใช้	4.09 (เห็นด้วย)	4.49 (เห็นด้วย)	+0.40	-8.820	0.000
การให้บริการ ที่หลากหลาย	3.97 (เห็นด้วย)	4.38 (เห็นด้วย)	+0.41	-7.578	0.000
สภาพแวดล้อมเงียบสงบ และมีความรู้สึกปลอดภัย	4.10 (เห็นด้วย)	4.52 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	+0.42	-8.212	0.000
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (เห็นด้วย)	4.51 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	+0.42	-10.408	0.000

จากตาราง 21 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังเฉลี่ยของการบริการด้านผลิตภัณฑ์ก่อนใช้บริการ และระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้านผลิตภัณฑ์หลังจากใช้บริการที่มีเกสท์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า ระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงมีระดับเพิ่มขึ้นจากระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นโดยรวมคือ 0.42 ทั้งนี้พบว่า ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย มีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยเพิ่มขึ้น 0.46 รองลงมาคือสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (เพิ่มขึ้น 0.42) การให้บริการที่หลากหลาย (เพิ่มขึ้น 0.41) และห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (เพิ่มขึ้น 0.40)

ผลจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้ Paired – Sample T Test พบว่า ค่า t-test ของการบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเท่ากับ -10.408 ทั้งนี้พบว่าห้องพักสะอาดและอยู่สบาย (t-test = -11.012) ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (t-test = -8.820) การให้บริการที่หลากหลาย (t-test = -7.578) และการมีสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (t-test = -8.212) ด้านค่า sig = 0.000 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.2 ความคาดหวังและการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของลูกค้าต่อบริการด้านราคา

ตาราง 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังของการบริการด้านราคาก่อนการให้บริการที่มณีเกสต์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
อัตราค่าห้องเหมาะสม	121 (40.3)	76 (25.3)	100 (33.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.05 (เห็นด้วย)
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	112 (37.3)	61 (20.3)	113 (37.7)	11 (3.7)	3 (1.0)	3.89 (เห็นด้วย)
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการ หลากหลาย	116 (38.7)	46 (15.3)	121 (40.3)	14 (4.7)	3 (1.0)	3.86 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.93 (เห็นด้วย)

จากตาราง 22 พบว่าการบริการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ในรายละเอียด พบว่ามีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา คือ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตาราง 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้านราคาหลังจากใช้บริการที่มณีเกสท์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านราคา	ระดับการรับรู้การให้บริการจริง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
อัตราค่าห้องเหมาะสม	100 (33.3)	156 (52.0)	43 (14.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.18 (เห็นด้วย)
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	73 (24.3)	160 (53.3)	59 (19.7)	5 (1.7)	3 (1.0)	3.98 (เห็นด้วย)
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการ หลากหลาย	93.0 (31.0)	149.0 (49.7)	52.0 (17.3)	4.0 (1.3)	2.0 (0.7)	4.09 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.08 (เห็นด้วย)

จากตาราง 23 พบว่าการบริการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ในรายละเอียด พบว่าการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมา คือ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) และ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตาราง 24 แสดงระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ ระดับการรับรู้ของการบริการหลังจากใช้ บริการด้านราคาที่มีเกสท์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ทั้ง 2 กลุ่ม

ด้านราคา	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ของลูกค้า		ความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่ม		
	ค่าความคาดหวังเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าการรับรู้เฉลี่ย (แปลผล)	ค่าความ แตกต่าง	ค่า t	ค่า sig
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.05 (เห็นด้วย)	4.18 (เห็นด้วย)	+0.13	-2.713	0.007
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.89 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)	+0.09	-1.592	0.112
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการ หลากหลาย	3.86 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)	+0.23	-3.752	0.000
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93 (เห็นด้วย)	4.08 (เห็นด้วย)	+0.15	-3.136	0.002

จากตาราง 24 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังเฉลี่ยของการบริการด้านราคา ก่อนใช้บริการ และระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้านราคาหลังจากใช้บริการที่มี เกสท์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า ระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงมีระดับ เพิ่มขึ้นจากระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นโดยรวมคือ 0.15 ทั้งนี้ พบว่า มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยเพิ่มขึ้น 0.23 รองลงมาคือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (เพิ่มขึ้น 0.13) และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้(เพิ่มขึ้น 0.09)

ผลจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Paired – Sample T Test พบว่า ค่า t-test ของการบริการด้านราคาโดยรวมเท่ากับ -3.136 ทั้งนี้พบว่าการกำหนดอัตราค่าห้อง เหมาะสม (t-test = -2.713) อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (t-test = -1.592) และมีทางเลือกในการ จ่ายค่าบริการหลากหลาย (t-test = -3.752) ด้านค่า sig ส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงอัตราค่าห้องสามารถต่อรอง ได้เท่านั้นที่มีค่า sig = 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.3 ความคาดหวังและการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของลูกค้าต่อบริการด้านสถานที่
ตาราง 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังของการบริการด้านสถานที่ก่อน
 การใช้บริการที่มณีเกสต์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านสถานที่	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หางาย	121 (40.3)	115 (38.3)	59 (19.7)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.17 (เห็นด้วย)
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่าน ธุรกิจหลักในเมือง	122 (40.7)	95 (31.7)	79.0 (26.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.11 (เห็นด้วย)
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	117 (39.0)	93 (31.0)	85 (28.3)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.07 (เห็นด้วย)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ เกสต์เฮาส์ได้ง่าย	120 40.0	86 28.7	90 30.0	3 1.0	1 0.3	4.07 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.11 (เห็นด้วย)

จากตาราง 25 พบว่า การบริการด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับ
 บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.11) ในรายละเอียด พบว่ามีความคาดหวัง
 ก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หางาย
 (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.11) และ
 มีความสะดวกในการจอง/สำรองห้องพักและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย
 4.07)

ตาราง 26 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้านสถานที่หลังจากใช้บริการที่มณีเกสต์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านสถานที่	ระดับการรับรู้การให้บริการจริง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	159 (53.0)	120 (40.0)	21 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.46 (เห็นด้วย)
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	160 (53.3)	114 (38.0)	25 (8.3)	0 (0.0)	1 (0.3)	4.44 (เห็นด้วย)
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	107 (35.7)	160 (53.3)	31 (10.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.24 (เห็นด้วย)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ เกสต์เฮาส์ได้ง่าย	123 (41.0)	141 (47.0)	35 (11.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.29 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.36 (เห็นด้วย)

จากตาราง 26 พบว่าการบริการด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ในรายละเอียด พบว่ามีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.44) และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีความสะดวกในการจอง/สำรองห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

ตาราง 27 แสดงระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ ระดับการรับรู้ของการบริการหลังจากใช้ บริการด้านสถานที่ของมณีเกสต์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม

ด้านสถานที่	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ของลูกค้า		ความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่ม		
	ค่าความคาดหวังเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าการรับรู้เฉลี่ย (แปลผล)	ค่าความ แตกต่าง	ค่า t	ค่า sig
สถานที่ตั้งของ เกสต์เฮาส์หาง่าย	4.17 (เห็นด้วย)	4.46 (เห็นด้วย)	+0.29	-4.930	0.000
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.11 (เห็นด้วย)	4.44 (เห็นด้วย)	+0.33	-5.400	0.000
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.07 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)	+0.17	-2.810	0.005
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.07 (เห็นด้วย)	4.29 (เห็นด้วย)	+0.22	-3.388	0.001
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11 (เห็นด้วย)	4.36 (เห็นด้วย)	+0.25	-4.571	0.000

จากตาราง 27 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังเฉลี่ยของการบริการด้านสถานที่ ก่อนใช้บริการ และระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้านสถานที่หลังจากใช้ บริการที่มณีเกสต์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า ระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงมี ระดับเพิ่มขึ้นจากระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นโดยรวมคือ 0.25 ทั้งนี้พบว่า การอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง มีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด โดย เพิ่มขึ้น 0.33 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย(เพิ่มขึ้น 0.29) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ เกสต์เฮาส์ได้ง่าย (เพิ่มขึ้น 0.22) และมีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก (เพิ่มขึ้น 0.17)

ผลจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Paired – Sample T Test พบว่า ค่า t-test ของการบริการด้านสถานที่โดยรวมเท่ากับ -4.571 ทั้งนี้พบว่าสถานที่ตั้งของเกสต์ เฮาส์หาง่าย (t-test = -4.930) ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (t-test = - 5.400) มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก (t-test = -2.810) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ เกสต์เฮาส์ได้ง่าย (t-test = -3.388) ด้านค่า sig ส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ย ของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.4 ความคาดหวังและการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของลูกค้าต่อบริการด้านการส่งเสริม

การตลาด

ตาราง 28 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังของการบริการด้านการส่งเสริม การตลาดก่อนการใช้บริการที่มณีเกสต์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	110 (36.7)	79 (26.3)	97 (32.3)	6 (2.0)	8 (2.7)	3.92 (เห็นด้วย)
การตั้งอัตราค่าห้องพัก ใน high/ low season	117.0 (39.0)	69 (23.0)	101 (33.7)	8 (2.7)	5 (1.7)	3.95 (เห็นด้วย)
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคา ในช่วง low season	120 (40.0)	62 (20.7)	98 (32.7)	14 (4.7)	6 (2.0)	3.92 (เห็นด้วย)
บริการการ check out ใน ภายหลังกำหนด	115 (38.3)	45 (15.0)	118 (39.3)	17 (5.7)	5 (1.7)	3.83 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90 (เห็นด้วย)

จากตาราง 28 พบว่าการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ในรายละเอียด พบว่ามีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา คือ มีการโฆษณาใน guide book และ internet และมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ บริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตาราง 29 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดหลังจากใช้บริการที่มณีเกสต์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	69 (23.0)	148 (49.3)	72 (24.0)	4 (1.3)	7 (2.3)	3.89 (เห็นด้วย)
การตั้งอัตราค่าห้องพัก ใน high/ low season	95 (31.7)	132 (44.0)	65 (21.7)	3 (1.0)	5 (1.7)	4.03 (เห็นด้วย)
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคา ในช่วง low season	96 (32.0)	132 (44.0)	64 (21.3)	3 (1.0)	5 (1.7)	4.04 (เห็นด้วย)
บริการการ check out ใน ภายหลังกำหนด	77 (25.7)	154 (51.3)	63 (21.0)	2 (0.7)	4 (1.3)	3.99 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.99 (เห็นด้วย)

จากตาราง 29 พบว่าการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.99) ในรายละเอียด พบว่ามีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.03) และ บริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตาราง 30 แสดงระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ ระดับการรับรู้ของการบริการหลังจากใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ของลูกค้า		ความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่ม		
	ค่าความคาดหวังเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าการรับรู้เฉลี่ย (แปลผล)	ค่าความแตกต่าง	ค่า t	ค่า sig
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.92 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)	-0.03	0.546	0.585
การตั้งอัตราค่าห้องพัก ใน high/ low season	3.95 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)	+0.08	-1.447	0.149
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคา ในช่วง low season	3.92 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)	+0.12	-2.134	0.034
บริการการ check out ใน ภายหลังกำหนด	3.83 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)	+0.16	-3.051	0.002
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)	+0.09	-1.800	0.073

จากตาราง 30 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังเฉลี่ยของการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดก่อนใช้บริการ และระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด หลังจากใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า ระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงมีระดับเพิ่มขึ้นจากระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นโดยรวมคือ 0.09 ทั้งนี้พบว่า บริการการ check out ในภายหลังกำหนด มีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยเพิ่มขึ้น 0.16 รองลงมาคือ มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (เพิ่มขึ้น 0.12) และการตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (เพิ่มขึ้น 0.08) สำหรับการโฆษณาใน guide book และ internet ระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงมีระดับลดลงจากระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยลดลง 0.03

ผลจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้ Paired – Sample T Test พบว่า ค่า t-test ของการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเท่ากับ -1.800 ทั้งนี้พบว่าการโฆษณาใน guide book และ internet (t-test = 0.546) การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (t-test = -1.447) การตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (t-test = -2.134) และบริการการ check

out ในภายหลังกำหนด (t-test = -3.051) ด้านค่า sig โดยรวมมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มีเพียงการตั้ง โปรโมชันลดราคาในช่วง low season และบริการการ check out ในภายหลังกำหนดเท่านั้นที่ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.5 ความคาดหวังและการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของลูกค้าต่อบริการด้านพนักงาน

ตาราง 31 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังของการบริการด้านพนักงานก่อน การใช้บริการที่เมจิเนสท์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านพนักงาน	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
การแต่งกายที่สุภาพของ พนักงาน	107 (35.7)	105 (35.0)	81 (27.0)	5 (1.7)	2 (0.7)	4.03 (เห็นด้วย)
การบริการที่ดีและรวดเร็วของ พนักงาน	117 (39.0)	97 (32.3)	81 (27.0)	5 (1.7)	0 (0.0)	4.09 (เห็นด้วย)
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	112 (37.3)	98 (32.7)	83 (27.7)	5 (1.7)	2 (0.7)	4.04 (เห็นด้วย)
พนักงานมีความรู้ สามารถ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	108 (36.0)	89 (29.7)	90 (30.0)	11 (3.7)	2 (0.7)	3.97 (เห็นด้วย)
การให้บริการด้านความปลอดภัย และห่วงใยต่อลูกค้า	114 (38.0)	98 (32.7)	83 (27.7)	3 (1.0)	2 (0.7)	4.06 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.04 (เห็นด้วย)

จากตาราง 31 พบว่าการบริการด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับ บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.04) ในรายละเอียด พบว่ามีความคาดหวัง ก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของ พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมา คือ การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ การบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) การแต่งกายที่สุภาพของ

พนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตาราง 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้านพนักงานหลังจากใช้บริการที่มณีเกสท์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านพนักงาน	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
การแต่งกายที่สุภาพของ พนักงาน	89 (29.7)	173 (57.7)	37 (12.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.17 (เห็นด้วย)
การบริการที่ดีและรวดเร็วของ พนักงาน	124 (41.3)	135 (45.0)	39 (13.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.27 (เห็นด้วย)
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	109 (36.3)	149 (49.7)	40 (13.3)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.22 (เห็นด้วย)
พนักงานมีความรู้ สามารถ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	44 (14.7)	183 (61.0)	73 (24.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.90 (เห็นด้วย)
การให้บริการด้านความปลอดภัย และห่วงใยต่อลูกค้า	69 23.0	184 61.3	45 15.0	2 0.7	0 (0.0)	4.07 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12 (เห็นด้วย)

จากตาราง 32 พบว่าการบริการด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.12) ในรายละเอียด พบว่ามีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17) การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตาราง 33 แสดงระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ ระดับการรับรู้ของการบริการหลังจากใช้บริการด้านพนักงาน ทีมนิเทศศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม

ด้านพนักงาน	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ของลูกค้า		ความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่ม		
	ค่าความคาดหวังเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าการรับรู้เฉลี่ย (แปลผล)	ค่าความแตกต่าง	ค่า t	ค่า sig
การแต่งกายที่สุภาพ ของพนักงาน	4.03 (เห็นด้วย)	4.17 (เห็นด้วย)	+0.14	-2.493	0.013
การบริการที่ดีและ รวดเร็วของพนักงาน	4.09 (เห็นด้วย)	4.27 (เห็นด้วย)	+0.18	-2.991	0.003
การบริการที่สุภาพ ของพนักงาน	4.04 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)	+0.18	-2.828	0.005
พนักงานมีความรู้ สามารถ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.97 (เห็นด้วย)	3.90 (เห็นด้วย)	-0.07	1.159	0.247
การให้บริการด้านความ ปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.06 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)	+0.01	-0.059	0.953
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)	+0.08	-1.711	0.088

จากตาราง 33 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังเฉลี่ยของการบริการด้านพนักงาน ก่อนใช้บริการ และระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้านพนักงาน หลังจากใช้บริการ ทีมนิเทศศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า ระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงมีระดับเพิ่มขึ้นจากระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น โดยรวมคือ 0.08 ทั้งนี้พบว่า การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงานและการบริการที่สุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยเพิ่มขึ้น 0.18 รองลงมาคือ การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (เพิ่มขึ้น 0.14) และการให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (เพิ่มขึ้น 0.01) สำหรับในด้านพนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงมีระดับลดลงจากระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยลดลง 0.07

ผลจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้ Paired – Sample T Test พบว่า ค่า t-test ของการบริการด้านพนักงาน โดยรวมเท่ากับ -1.711 ทั้งนี้พบว่า การแต่งกายที่สุภาพ

ของพนักงาน (t-test = -2.493) การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (t-test = -2.991) การบริการที่สุภาพของพนักงาน (t-test = -2.828) พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ (t-test = 1.159) และการให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (t-test = -0.059) ด้านค่า sig โดยรวมมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่มีการแบ่งกายที่สุภาพของพนักงาน การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน และการบริการที่สุภาพของพนักงานเท่านั้นที่ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.6 ความคาดหวังและการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของลูกค้าต่อบริการด้านกายภาพ

ตาราง 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังของการบริการด้านกายภาพก่อนการใช้บริการที่มณีเกสท์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกายภาพ	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพัก และการบริการมีคุณภาพ	122 (40.7)	122 (40.7)	54 (18.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.21 (เห็นด้วย)
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัย อยู่ที่นี่	131 (43.7)	93 (31.0)	74 (24.7)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.18 (เห็นด้วย)
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสท์เฮาส์ดี และสวยงาม	108 (36.0)	74 (24.7)	109 (36.3)	9 (3.0)	0 (0.0)	3.94 (เห็นด้วย)
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	103 (34.3)	85 (28.3)	104 (34.7)	5 (1.7)	3 (1.0)	3.93 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07 (เห็นด้วย)

จากตาราง 34 พบว่าการบริการด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.07) ในรายละเอียด พบว่ามีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่ (ค่าเฉลี่ย

4.18) และ สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.94) การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ตาราง 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้าน ภายภาพหลังจากใช้บริการที่มิเกสต์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกายภาพ	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพัก และการบริการมีคุณภาพ	136 (45.3)	136 (45.3)	28 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36 (เห็นด้วย)
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัย อยู่ที่นี่	134 (44.7)	136 (45.3)	30 (10.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35 (เห็นด้วย)
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดี และสวยงาม	66 (22.0)	160 (53.3)	72 (24.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	3.97 (เห็นด้วย)
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	116 38.7	150 50.0	33 11.0	1 0.3	0 (0.0)	4.27 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.24 (เห็นด้วย)

จากตาราง 35 พบว่าการบริการด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการ ให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ใน รายละเอียด พบว่ามีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับ คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา คือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.27) สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตาราง 36 แสดงระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ ระดับการรับรู้ของการบริการ หลังจากใช้บริการด้านกายภาพ ทีมนิเทศศาสตร์และผู้ตอบแบบสอบถาม และความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม

ด้านกายภาพ	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ของลูกค้า		ความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่ม		
	ค่าความคาดหวังเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าการรับรู้เฉลี่ย (แปลผล)	ค่าความแตกต่าง	ค่า t	ค่า sig
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ	4.21 (เห็นด้วย)	4.36 (เห็นด้วย)	+0.15	-2.377	0.018
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่	4.18 (เห็นด้วย)	4.35 (เห็นด้วย)	+0.17	-2.682	0.008
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.94 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)	+0.03	-0.508	0.612
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์บริการเช่ารถ ฯลฯ	3.93 (เห็นด้วย)	4.27 (เห็นด้วย)	+0.34	-4.846	0.000
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)	+0.17	-2.978	0.003

จากตาราง 36 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังเฉลี่ยของการบริการด้านกายภาพก่อนใช้บริการ และระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้านกายภาพหลังจากใช้บริการ ทีมนิเทศศาสตร์และผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า ระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงมีระดับเพิ่มขึ้นจากระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นโดยรวมคือ 0.17 ทั้งนี้พบว่า การให้บริการอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยเพิ่มขึ้น 0.34 รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่ (เพิ่มขึ้น 0.17) สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (เพิ่มขึ้น 0.15) และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม (เพิ่มขึ้น 0.03)

ผลจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้ Paired – Sample T Test พบว่า ค่า t-test ของการบริการด้านกายภาพโดยรวมเท่ากับ -2.978 ทั้งนี้พบว่าสิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (t-test = -2.377) ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่ (t-test = -2.682) สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม (t-test = -0.508) และการให้บริการอื่นๆ (t-test = -4.846) ด้านค่า sig ส่วนใหญ่มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีเพียงกลุ่มของสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม

เท่านั้นที่มีค่า sig = 0.612 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.1.7 ความคาดหวังและการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของลูกค้าต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับความคาดหวังของการบริการด้านกระบวนการให้บริการก่อนการให้บริการที่มฉีเกสท์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	115 (38.3)	76 (25.3)	99 (33.0)	9 (3.0)	1 (0.3)	3.98 (เห็นด้วย)
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและ ถูกต้องแม่นยำ	109 (36.3)	75 (25.0)	105 (35.0)	9 (3.0)	2 (0.7)	3.93 (เห็นด้วย)
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มา บริการอย่างรวดเร็ว	108 (36.0)	71 (23.7)	105 (35.0)	14 (4.7)	2 (0.7)	3.89 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94 (เห็นด้วย)

จากตาราง 37 พบว่าการบริการด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนรับบริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ในรายละเอียด พบว่ามีความคาดหวังก่อนรับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตาราง 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้านกระบวนการให้บริการหลังจากใช้บริการที่มณีสถิตศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการรับรู้					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	51 (17.0)	197 (65.7)	51 (17.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	3.99 (เห็นด้วย)
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและ ถูกต้องแม่นยำ	61 (20.3)	184 (61.3)	53 (17.7)	0 (0.0)	2 (0.7)	4.01 (เห็นด้วย)
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มา บริการอย่างรวดเร็ว	58 (19.3)	188 (62.7)	54 (18.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.00 (เห็นด้วย)

จากตาราง 38 พบว่าการบริการด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ในรายละเอียด พบว่ามีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงหลังจากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงตามลำดับ คือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมา คือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตาราง 39 แสดงระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ ระดับการรับรู้ของการบริการหลังจากใช้
บริการด้านกระบวนการให้บริการ ที่มณีเกสท์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และความ
แตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ของลูกค้า		ความแตกต่างของทั้ง 2 กลุ่ม		
	ค่าความคาดหวังเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าการรับรู้เฉลี่ย (แปลผล)	ค่าความ แตกต่าง	ค่า t	ค่า sig
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.98 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)	+0.01	-0.055	0.957
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและ ถูกต้องแม่นยำ	3.93 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)	+0.08	-1.190	0.235
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มา บริการอย่างรวดเร็ว	3.89 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)	+0.12	-1.767	0.078
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	+0.06	-1.116	0.265

จากตาราง 39 พบว่าการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังเฉลี่ยของการบริการด้าน
กระบวนการให้บริการ ก่อนใช้บริการ และระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของการบริการด้าน
กระบวนการให้บริการ หลังจากใช้บริการที่มณีเกสท์เฮาส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมพบว่า
ระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงมีระดับเพิ่มขึ้นจากระดับความคาดหวังก่อนการใช้บริการ โดยมี
ค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้น โดยรวมคือ 0.06 ทั้งนี้พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็วโดย
เพิ่มขึ้น 0.12 รองลงมาคือ การแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำโดยเพิ่มขึ้น 0.08 และความ
รวดเร็วในการ check in และ check out (เพิ่มขึ้น 0.01)

ผลจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Paired – Sample T Test พบว่า ค่า t-
test ของการบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมเท่ากับ -1.116 ทั้งนี้พบว่า ความรวดเร็วใน
การ check in และ check out (t-test = -0.055) การแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (t-test
= -1.190) และการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (t-test = -1.767) ด้านค่า sig ส่วน
ใหญ่มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ
0.05

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จังหวัดเชียงใหม่

1 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของมณีเกสต์เฮาส์

1.1 จำแนกตามเพศ

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)
ด้านราคา	3.98 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
ด้านสถานที่	4.11 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)
ด้านพนักงาน	4.06 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94 (เห็นด้วย)	3.93 (เห็นด้วย)

จากตาราง 40 พบว่าคุณภาพด้านการบริการของมณีเกสต์เฮาส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.23 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.10 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	3.96 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.12 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)

จากตาราง 41 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.12) และห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านราคา
จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.08 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.94 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	3.92 (เห็นด้วย)	3.80 (เห็นด้วย)

จากตาราง 42 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.92)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

ด้านสถานที่	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.17 (เห็นด้วย)	4.18 (เห็นด้วย)
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.11 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.08 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.11 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)

จากตาราง 43 พบว่า ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.11)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.96 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.99 (เห็นด้วย)	3.91 (เห็นด้วย)
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season	3.97 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.87 (เห็นด้วย)	3.77 (เห็นด้วย)

จากตาราง 44 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.96)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ มีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการของพนักงาน จำแนกตามเพศ

ด้านการบริการของพนักงาน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.04 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.13 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.09 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.98 (เห็นด้วย)	3.95 (เห็นด้วย)
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.08 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)

จากตาราง 45 พบว่า ด้านการบริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.08)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน และการให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้าน
กายภาพ จำแนกตามเพศ

ด้านกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ	4.24 (เห็นด้วย)	4.18 (เห็นด้วย)
ความรู้สึกลดลงเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้	4.20 (เห็นด้วย)	4.15 (เห็นด้วย)
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.93 (เห็นด้วย)	3.94 (เห็นด้วย)
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	3.94 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)

จากตาราง 46 พบว่า ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้าน
กระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.97 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	3.96 (เห็นด้วย)	3.91 (เห็นด้วย)
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว	3.89 (เห็นด้วย)	3.90 (เห็นด้วย)

จากตาราง 47 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.89)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.90)

1.2 จำแนกตามอายุ

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามอายุ

คุณภาพด้านการบริการของมณีเกสต์เฮาส์	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05 (เห็นด้วย)	4.36 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)
ด้านราคา	3.89 (เห็นด้วย)	4.20 (เห็นด้วย)	3.64 (เห็นด้วย)
ด้านสถานที่	4.03 (เห็นด้วย)	4.42 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80 (เห็นด้วย)	4.25 (เห็นด้วย)	3.60 (เห็นด้วย)
ด้านพนักงาน	3.91 (เห็นด้วย)	4.32 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97 (เห็นด้วย)	4.35 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)	3.63 (เห็นด้วย)

จากตาราง 48 พบว่าคุณภาพด้านการบริการของมณีเกสต์เฮาส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.82)

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.11 (เห็นด้วย)	4.42 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.08 (เห็นด้วย)	4.39 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	3.96 (เห็นด้วย)	4.28 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.04 (เห็นด้วย)	4.36 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)

จากตาราง 49 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.04)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ห้องพักให้ความ

สะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.36)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.85) และห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.03 (เห็นด้วย)	4.28 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.83 (เห็นด้วย)	4.18 (เห็นด้วย)	3.60 (เห็นด้วย)
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย	3.82 (เห็นด้วย)	4.15 (เห็นด้วย)	3.55 (เห็นด้วย)

จากตาราง 50 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.82)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.15)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดคือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

ด้านสถานที่	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.06 (เห็นด้วย)	4.44 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	3.97 (เห็นด้วย)	4.46 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.05 (เห็นด้วย)	4.37 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.03 (เห็นด้วย)	4.39 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)

จากตาราง 51 พบว่า ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.44) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ อยู่

ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีความสะดวกในการจอง/สำรองห้องพัก(ค่าเฉลี่ย 3.73)

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.85 (เห็นด้วย)	4.21 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.86 (เห็นด้วย)	4.29 (เห็นด้วย)	3.63 (เห็นด้วย)
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season	3.74 (เห็นด้วย)	4.31 (เห็นด้วย)	3.63 (เห็นด้วย)
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.75 (เห็นด้วย)	4.17 (เห็นด้วย)	3.49 (เห็นด้วย)

จากตาราง 52 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ มีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.85) และมีบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.75)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดคือ มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.29) และมีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 4.21)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดคือ มีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา

คือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season และมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 3.63) และบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการของพนักงาน จำแนกตามอายุ

ด้านการบริการของพนักงาน	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	3.91 (เห็นด้วย)	4.30 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.00 (เห็นด้วย)	4.37 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	3.86 (เห็นด้วย)	4.37 (เห็นด้วย)	3.86 (เห็นด้วย)
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.87 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)	3.74 (เห็นด้วย)
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	3.90 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)

จากตาราง 53 พบว่า ด้านการบริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.91) และการให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน และการบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน และการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ

ด้านกายภาพ	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพัก และการบริการมีคุณภาพ	4.13 (เห็นด้วย)	4.39 (เห็นด้วย)	4.08 (เห็นด้วย)
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้	4.06 (เห็นด้วย)	4.42 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.87 (เห็นด้วย)	4.27 (เห็นด้วย)	3.60 (เห็นด้วย)
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	3.82 (เห็นด้วย)	4.30 (เห็นด้วย)	3.60 (เห็นด้วย)

จากตาราง 54 พบว่า ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.87)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปีมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม รวมไปถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.95 (เห็นด้วย)	4.28 (เห็นด้วย)	3.64 (เห็นด้วย)
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	3.84 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)	3.66 (เห็นด้วย)
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว	3.84 (เห็นด้วย)	4.20 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)

จากตาราง 55 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.84)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.20)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.66)

รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีการให้ข้อมูล ข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.58)

1.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้าน ต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)
ด้านราคา	3.79 (เห็นด้วย)	3.96 (เห็นด้วย)
ด้านสถานที่	4.05 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73 (เห็นด้วย)	3.94 (เห็นด้วย)
ด้านพนักงาน	3.96 (เห็นด้วย)	4.06 (เห็นด้วย)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)

จากตาราง 56 พบว่าคุณภาพด้านการบริการของมณีเกสต์เฮาส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ตาราง 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.11 (เห็นด้วย)	4.20 (เห็นด้วย)
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.09 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	4.02 (เห็นด้วย)	3.96 (เห็นด้วย)
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.13 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)

จากตาราง 57 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) และห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้และ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.09) และการให้บริการที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตาราง 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านราคา
จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าห้องเหมาะสม	3.96 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.75 (เห็นด้วย)	3.93 (เห็นด้วย)
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด เครดิตการ์ด	3.67 (เห็นด้วย)	3.90 (เห็นด้วย)

จากตาราง 58 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.67)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากลำดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านสถานที่	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.22 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.09 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	3.96 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	3.93 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)

จากตาราง 59 พบว่า ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.12) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.82 (เห็นด้วย)	3.95 (เห็นด้วย)
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.85 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season	3.67 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.58 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)

จากตาราง 60 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ การโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 3.67)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season และมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ มีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตาราง 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการบริการของพนักงาน	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	3.95 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.18 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	3.95 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.80 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	3.93 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)

จากตาราง 61 พบว่า ด้านการบริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงานและการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงานและการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตาราง 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้าน
กายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านกายภาพ	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ	4.22 (เห็นด้วย)	4.21 (เห็นด้วย)
ความรู้สึกลดคลายเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้	4.24 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.85 (เห็นด้วย)	3.95 (เห็นด้วย)
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	3.80 (เห็นด้วย)	3.96 (เห็นด้วย)

จากตาราง 62 พบว่า ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ ความรู้สึกลดคลายเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.85)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ ความรู้สึกลดคลายเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้าน
กระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านกระบวนการให้บริการ	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.91 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	3.78 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว	3.73 (เห็นด้วย)	3.93 (เห็นด้วย)

จากตาราง 63 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.73)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.93)

1.4 จำแนกตามระดับรายได้

ตาราง 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณภาพด้านการบริการของมณีเกสต์เฮาส์	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23 (เห็นด้วย)	4.15 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
ด้านราคา	3.96 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)
ด้านสถานที่	4.15 (เห็นด้วย)	4.23 (เห็นด้วย)	3.96 (เห็นด้วย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)
ด้านพนักงาน	4.05 (เห็นด้วย)	4.18 (เห็นด้วย)	3.91 (เห็นด้วย)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)	3.69 (เห็นด้วย)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	3.95 (เห็นด้วย)

จากตาราง 64 พบว่าคุณภาพด้านการบริการของมณีเกสต์เฮาส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 2,501 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตาราง 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.35 (เห็นด้วย)	4.20	4.00 (เห็นด้วย)
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.24 (เห็นด้วย)	4.16	3.88 (เห็นด้วย)
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	4.08 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.24 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)	3.93 (เห็นด้วย)

จากตาราง 65 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้และสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.24 เท่ากัน) และการให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry) (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และการให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry) (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกลดความเครียด (ค่าเฉลี่ย 3.93) และห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตาราง 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.15 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.89 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	3.84	4.11	3.69 (เห็นด้วย)

จากตาราง 66 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตาราง 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.22 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.11 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.12 (เห็นด้วย)	4.25 (เห็นด้วย)	3.87 (เห็นด้วย)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.14 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)

จกตาราง 67 พบว่า ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย และมีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือมีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมืองและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.22 เท่ากัน)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ตาราง 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.91 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.94 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน	3.80 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.88 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)

จากตาราง 68 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือการตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือมีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.97) และบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือมีการโฆษณาใน guide book และ internet และการตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.16 เท่ากัน) รองลงมาคือมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.10) และบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือการตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือมีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ตาราง 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านพนักงาน	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.04 (เห็นด้วย)	4.17 (เห็นด้วย)	3.93 (เห็นด้วย)
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.12 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.04 (เห็นด้วย)	4.26 (เห็นด้วย)	3.87 (เห็นด้วย)
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถาม และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	4.01 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)	3.80 (เห็นด้วย)
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.04 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)

จากตาราง 98 พบว่า ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน การบริการที่สุภาพของพนักงาน และการให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04 เท่ากัน) และพนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือการบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือการให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย

4.03) รองลงมาคือการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ตาราง 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ	4.23 (เห็นด้วย)	4.29 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)
ความรู้สึกลดคักยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้	4.19 (เห็นด้วย)	4.19 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	4.00 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)	3.75 (เห็นด้วย)
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีด ฟรี WiFi net	3.96 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)

จากตาราง 70 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือสิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือความรู้สึกลดคักยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือสิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือความรู้สึกลดคักยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีด ฟรี WiFi net (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ลำดับแรก คือสิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ และ

ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.19 เท่ากัน) รองลงมาคือทำให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีด ฟรี WiFi net (ค่าเฉลี่ย 3.78) และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ตาราง 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	4.12 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)	3.72 (เห็นด้วย)
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	4.00 (เห็นด้วย)	4.08 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว	3.96 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)	3.64 (เห็นด้วย)

จากตาราง 71 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือมีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือมีความรวดเร็วในการ check in และ check out และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.11 เท่ากัน) รองลงมาคือมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.73)

รองลงมาคือมีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.64)

1.5 จำแนกตามการเคยเข้าพัก

ตาราง 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ ของมณีสถานที่แฮตส์ จำแนกตามการเคยเข้าพัก

คุณภาพด้านการบริการของมณีสถานที่แฮตส์	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)
ด้านราคา	3.74 (เห็นด้วย)	4.06 (เห็นด้วย)
ด้านสถานที่	3.94 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)
ด้านพนักงาน	3.94 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)

จากตาราง 72 พบว่าคุณภาพด้านการบริการของมณีสถานที่แฮตส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือด้านสถานที่และด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน) และด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.22 เท่ากัน) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตาราง 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านผลิตภัณฑ์	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	3.98 (เห็นด้วย)	4.32 (เห็นด้วย)
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	3.90 (เห็นด้วย)	4.23 (เห็นด้วย)
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	3.73 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	3.90 (เห็นด้วย)	4.23 (เห็นด้วย)

จากตาราง 73 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือห้องพักสะอาดและอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือห้องพักให้ความสะดวกและสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.90 เท่ากัน) และการให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry) (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้และสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.23) และการให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry) (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตาราง 74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านราคา
จำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านราคา	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าห้องเหมาะสม	3.66 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.71 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	3.64 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)

จากตาราง 74 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คืออัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.71) รองลงมาคืออัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคืออัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตาราง 75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านสถานที่ จำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านสถานที่	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.03 (เห็นด้วย)	4.27 (เห็นด้วย)
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	3.95 (เห็นด้วย)	4.23 (เห็นด้วย)
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	3.90 (เห็นด้วย)	4.19 (เห็นด้วย)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	3.86 (เห็นด้วย)	4.21 (เห็นด้วย)

จากตาราง 75 พบว่า ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.23) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตาราง 76 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.83 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.82 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน	3.72 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.61 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)

จากตาราง 76 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือมีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือการตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือการตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตาราง 77 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้าน
พนักงานจำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านพนักงาน	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	3.96 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.02 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	3.94 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถาม และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.84 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	3.93 (เห็นด้วย)	4.15 (เห็นด้วย)

จากตาราง 77 พบว่า ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดแรก คือการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และการให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดแรก คือการให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และการบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตาราง 78 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้าน
ลักษณะทางกายภาพจำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านลักษณะทางกายภาพ	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ	4.12 (เห็นด้วย)	4.28 (เห็นด้วย)
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่	4.10 (เห็นด้วย)	4.23 (เห็นด้วย)
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.78 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีด ฟรี WiFi net	3.85 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)

จากตาราง 78 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือสิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีด ฟรี WiFi net (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือสิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่ (ค่าเฉลี่ย 4.23) และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตาราง 79 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนรับบริการด้าน
กระบวนการให้บริการจำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านกระบวนการให้บริการ	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.74 (เห็นด้วย)	4.15 (เห็นด้วย)
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	3.80 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว	3.77 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)

จากตาราง 79 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมาคือมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.77) และมีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือมีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.99)

2 การรับรู้ถึงบริการที่ได้รับของลูกค้าเมื่อใช้บริการของมณีเกสต์เฮาส์จำแนกตามส่วน ประสมการตลาดบริการ

2.1 จำแนกตามเพศ

ตาราง 80 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการ
บริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48 (เห็นด้วย)	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ด้านราคา	4.02 (เห็นด้วย)	4.15 (เห็นด้วย)
ด้านสถานที่	4.34 (เห็นด้วย)	4.37 (เห็นด้วย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
ด้านพนักงาน	4.09 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22 (เห็นด้วย)	4.25 (เห็นด้วย)
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)

จากตาราง 80 พบว่าคุณภาพด้านการบริการของมณีเกสต์เฮาส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็น
เพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.48)
รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตาราง 81 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.63 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.67 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.52 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	4.34 (เห็นด้วย)	4.42 (เห็นด้วย)
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.52 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

จากตาราง 81 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.50)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.67) รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ตาราง 82 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.16 (เห็นด้วย)	4.20 (เห็นด้วย)
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.92 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	3.98 (เห็นด้วย)	4.21 (เห็นด้วย)

จากตาราง 82 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.92)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.20) และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตาราง 83 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสถานที่ จำแนกตามเพศ

ด้านสถานที่	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.46 (เห็นด้วย)	4.46 (เห็นด้วย)
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.46 (เห็นด้วย)	4.42 (เห็นด้วย)
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.23 (เห็นด้วย)	4.25 (เห็นด้วย)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.23 (เห็นด้วย)	4.35 (เห็นด้วย)

จากตาราง 83 พบว่า ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.42) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตาราง 84 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.82 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	4.04 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season	4.03 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.97 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)

จากตาราง 84 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 4.03) และบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.97)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.02) และบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตาราง 85 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการของพนักงาน จำแนกตามเพศ

ด้านการบริการพนักงาน	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.12 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.26 (เห็นด้วย)	4.28 (เห็นด้วย)
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.20 (เห็นด้วย)	4.23 (เห็นด้วย)
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.86 (เห็นด้วย)	3.95 (เห็นด้วย)
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.01 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)

จากตาราง 85 พบว่า ด้านการบริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตาราง 86 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกายภาพ จำแนกตามเพศ

ด้านกายภาพ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ	4.37 (เห็นด้วย)	4.35 (เห็นด้วย)
ความรู้สึกลดคลายเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้	4.35 (เห็นด้วย)	4.34 (เห็นด้วย)
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.91 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	4.25 (เห็นด้วย)	4.29 (เห็นด้วย)

จากตาราง 86 พบว่า ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตาราง 87 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.95 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	3.89 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว	3.98 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)

จากตาราง 87 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 4.03)

2.2 จำแนกตามอายุ

ตาราง 88 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามอายุ

คุณภาพด้านการบริการของมณีเกสต์เฮาส์	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47 (เห็นด้วย)	4.59 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.44 (เห็นด้วย)
ด้านราคา	4.04 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)
ด้านสถานที่	4.25 (เห็นด้วย)	4.39 (เห็นด้วย)	4.44 (เห็นด้วย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)
ด้านพนักงาน	4.07 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)	4.19 (เห็นด้วย)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	4.36 (เห็นด้วย)
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)

จากตาราง 88 พบว่าคุณภาพด้านการบริการของมณีเกสต์เฮาส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.39) และด้านลักษณะทางกายภาพและด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.16)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ตาราง 89 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.58 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.71 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.65 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.42 (เห็นด้วย)	4.66 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.35 (เห็นด้วย)
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	4.40 (เห็นด้วย)	4.43 (เห็นด้วย)	4.29 (เห็นด้วย)
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.49 (เห็นด้วย)	4.58 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.47 (เห็นด้วย)

จากตาราง 89 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.49) และห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ ห้องพักให้ความ

สะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.66) และสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.58)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปีมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.47) และห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตาราง 90 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.15 (เห็นด้วย)	4.23 (เห็นด้วย)	4.15 (เห็นด้วย)
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.89 (เห็นด้วย)	4.15 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย	4.07 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)

จากตาราง 90 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคืออัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตาราง 91 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

ด้านสถานที่	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.34 (เห็นด้วย)	4.46 (เห็นด้วย)	4.60 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.30 (เห็นด้วย)	4.45 (เห็นด้วย)	4.58 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.16 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.20 (เห็นด้วย)	4.32 (เห็นด้วย)	4.35 (เห็นด้วย)

จากตาราง 91 พบว่า ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.45) และมีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.33)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา

คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.58) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35)

ตาราง 92 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.88 (เห็นด้วย)	3.94 (เห็นด้วย)	3.86 (เห็นด้วย)
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.88 (เห็นด้วย)	4.19 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season	3.91 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)	3.95 (เห็นด้วย)
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.88 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)

จากตาราง 92 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา คือ มีการโฆษณาใน guide book และ internet การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season และ บริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.88)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.19) และบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.07)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปีมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ บริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา

คือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.01) และมีการตั้งโปรโมชันลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตาราง 93 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการของพนักงาน จำแนกตามอายุ

ด้านการบริการของพนักงาน	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.09 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	4.28 (เห็นด้วย)
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.19 (เห็นด้วย)	4.27 (เห็นด้วย)	4.37 (เห็นด้วย)
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.13 (เห็นด้วย)	4.20 (เห็นด้วย)	4.34 (เห็นด้วย)
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.92 (เห็นด้วย)	3.95 (เห็นด้วย)	3.81 (เห็นด้วย)
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.02 (เห็นด้วย)	4.06 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)

จากตาราง 93 พบว่า ด้านการบริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดคือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปีมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากลำดับแรก คือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตาราง 94 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกายภาพ จำแนกตามอายุ

ด้านกายภาพ	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพัก และการบริการมีคุณภาพ	4.30 (เห็นด้วย)	4.25 (เห็นด้วย)	4.57 (เห็นด้วย)
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้	4.35 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)	4.50 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.96 (เห็นด้วย)	3.96 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	4.24 (เห็นด้วย)	4.20 (เห็นด้วย)	4.40 (เห็นด้วย)

จากตาราง 94 พบว่า ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก คือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.24)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.40)

ตาราง 95 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ		
	< 20 - 29	30 - 39	40 - >60
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	4.01 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	3.98 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว	3.99 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)

จากตาราง 95 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วงมากกว่า 20-29 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.99) และมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.98)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุในช่วง 40- มากกว่า 60 ปีมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ และมีการให้

ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา คือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.97)

2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 96 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีสถานเฮาส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ด้านราคา	4.01 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)
ด้านสถานที่	4.44 (เห็นด้วย)	4.34 (เห็นด้วย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
ด้านพนักงาน	4.13 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33 (เห็นด้วย)	4.21 (เห็นด้วย)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)

จากตาราง 96 พบว่าคุณภาพด้านการบริการของมณีสถานเฮาส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งลำดับ

แรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.34) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตาราง 97 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.71 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.63 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.55 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.47 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	4.36 (เห็นด้วย)	4.38 (เห็นด้วย)
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.53 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.51 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

จากตาราง 97 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.55) และสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.53)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.63) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.51) และห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.47)

ตาราง 98 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.13 (เห็นด้วย)	4.19 (เห็นด้วย)
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.84 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด เครดิตการ์ด	4.05 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)

จากตาราง 98 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตาราง 99 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านสถานที่	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.58 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.43 (เห็นด้วย)
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.60 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.40 (เห็นด้วย)
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.24 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.33 (เห็นด้วย)	4.28 (เห็นด้วย)

จากตาราง 99 พบว่า ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.58) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตาราง 100 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.76 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.93 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season	3.93 (เห็นด้วย)	4.06 (เห็นด้วย)
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.80 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)

จากตาราง 100 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season และมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา คือบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.80) และมีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.76)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.05) และบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตาราง 101 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการของพนักงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านการบริการพนักงาน	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.22 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.29 (เห็นด้วย)	4.27 (เห็นด้วย)
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.22 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถามและสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.87 (เห็นด้วย)	3.91 (เห็นด้วย)
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.07 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)

จากตาราง 101 พบว่า ด้านการบริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และการให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ตาราง 102 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการ
บริการด้านกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านกายภาพ	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ	4.58 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.31 (เห็นด้วย)
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่	4.53 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.31 (เห็นด้วย)
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.93 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ	4.29 (เห็นด้วย)	4.27 (เห็นด้วย)

จากตาราง 102 พบว่า ด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่ (ค่าเฉลี่ย 4.53) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ และความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ บริการเช่ารถ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตาราง 103 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านกระบวนการให้บริการ	การศึกษา	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	4.07 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	3.95 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว	4.16 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)

จากตาราง 103 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ มีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 4.07) และมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.97)

2.4 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตาราง 104 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณภาพด้านการบริการ ของมณีเกสต์เฮาส์	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.46 (เห็นด้วย)
ด้านราคา	4.05 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)
ด้านสถานที่	4.31 (เห็นด้วย)	4.29 (เห็นด้วย)	4.43 (เห็นด้วย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)
ด้านพนักงาน	4.10 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	4.25 (เห็นด้วย)

จากตาราง 104 พบว่าคุณภาพด้านการบริการของมณีเกสต์เฮาส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 2,501 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตาราง 105 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.69 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.58 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.65 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.54 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.46 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.52 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	4.46 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.46 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.25 (เห็นด้วย)
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.54 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.50 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.50 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)

จากตาราง 105 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือ ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้และสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.54 เท่ากัน) และการให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry) (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ห้องพักระยะอาศัยอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.50) ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้และการให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry) (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ห้องพักระยะอาศัยอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตาราง 106 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.17 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.89 (เห็นด้วย)	4.08 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	4.10 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)	4.08 (เห็นด้วย)

จากตาราง 106 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมาคือมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตาราง 107 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านสถานที่	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.38 (เห็นด้วย)	4.36 (เห็นด้วย)	4.59 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.36 (เห็นด้วย)	4.32 (เห็นด้วย)	4.60 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.27 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)	4.19 (เห็นด้วย)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.25 (เห็นด้วย)	4.25 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)

จากตาราง 107 พบว่า ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือสถานที่ตั้งของ

เกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.36) และมีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือคือสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.32) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือคืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.59) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ตาราง 108 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.85 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	3.90 (เห็นด้วย)	4.17 (เห็นด้วย)	4.06 (เห็นด้วย)
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ให้บริการอยู่นาน	3.90 (เห็นด้วย)	4.20 (เห็นด้วย)	4.08 (เห็นด้วย)
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.89 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)

จากตาราง 108 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ

การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season และมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.90 เท่ากัน) รองลงมาคือบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีการโฆษณาใน guide book และ internet (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือการจัดอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.17) และบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือมีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือการจัดอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.06) และบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ตาราง 109 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านพนักงาน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านพนักงาน	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.14 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.20 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)	4.36 (เห็นด้วย)
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.13 (เห็นด้วย)	4.21 (เห็นด้วย)	4.30 (เห็นด้วย)
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถาม และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.96 (เห็นด้วย)	3.87 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.04 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)

จากตาราง 109 พบว่า ด้านพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และการบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือการบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน

(ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือค่าบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตาราง 110 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ	4.36 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)	4.25 (เห็นด้วย)
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้	4.37 (เห็นด้วย)	4.21 (เห็นด้วย)	4.42 (เห็นด้วย)
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	4.06 (เห็นด้วย)	3.95 (เห็นด้วย)	3.86 (เห็นด้วย)
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีด ฟรี WiFi net	4.27 (เห็นด้วย)	4.25 (เห็นด้วย)	4.31 (เห็นด้วย)

จากตาราง 110 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีด ฟรี WiFi net (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือการให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีด ฟรี WiFi net (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.21) และสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ การให้บริการอื่นๆ เช่น ทัวร์ การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีดฟรี WiFi net (ค่าเฉลี่ย 4.31) และสิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ตาราง 111 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ด้านกระบวนการให้บริการ	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 2,000 US\$	2,001 – 2,500 US\$	มากกว่า 2,501 US\$
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	4.05 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	3.98 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว	4.04 (เห็นด้วย)	3.93 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)

จากตาราง 111 พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือมีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.04) และมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$ มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือมีความรวดเร็วในการ check in และ check out และมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.02 เท่ากัน) รองลงมาคือมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.01)

2.5 จำแนกตามการเคยเข้าพัก

ตาราง 112 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีสเกสท์เฮาส์ จำแนกตามการเคยเข้าพัก

คุณภาพด้านการบริการของมณีสเกสท์เฮาส์	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43 (เห็นด้วย)	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ด้านราคา	4.03 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)
ด้านสถานที่	4.44 (เห็นด้วย)	4.30 (เห็นด้วย)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)
ด้านพนักงาน	4.22 (เห็นด้วย)	4.06 (เห็นด้วย)
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.02 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33 (เห็นด้วย)	4.18 (เห็นด้วย)

จากตาราง 112 พบว่าคุณภาพด้านการบริการของมณีสเกสท์เฮาส์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือด้านสถานที่

(ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือและด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตาราง 113 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านผลิตภัณฑ์	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย	4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.69 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้	4.38 (เห็นด้วย)	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
การให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry)	4.30 (เห็นด้วย)	4.43 (เห็นด้วย)
สภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย	4.45 (เห็นด้วย)	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

จากตาราง 113 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือห้องพักสะอาดและอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.45) และห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ ห้องพักสะอาดและอยู่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมาคือห้องพักให้ความสะดวกและพร้อมที่จะใช้และสภาพแวดล้อมเงียบสงบและมีความรู้สึกปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.56 เท่ากัน) และการให้บริการที่หลากหลาย (e.g. Tour Guide, Laundry) (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ตาราง 114 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านราคาจำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านราคา	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
อัตราค่าห้องเหมาะสม	4.13 (เห็นด้วย)	4.21 (เห็นด้วย)
อัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้	3.93 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
มีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	4.03 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)

จากตาราง 114 พบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คืออัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด (ค่าเฉลี่ย 4.03) และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือ อัตราค่าห้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือมีทางเลือกในการจ่ายค่าบริการหลากหลาย เช่น เงินสด หรือ เครดิตการ์ด (ค่าเฉลี่ย 4.13) และอัตราค่าห้องสามารถต่อรองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตาราง 115 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านสถานที่จำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านสถานที่	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย	4.57 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.39 (เห็นด้วย)
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4.36 (เห็นด้วย)
มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพัก	4.26 (เห็นด้วย)	4.23 (เห็นด้วย)
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย	4.38 (เห็นด้วย)	4.23 (เห็นด้วย)

จากตาราง 115 พบว่า ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.56) และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจหลักในเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.36) มีความสะดวกในการจอง/ สำรองห้องพักและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของเกสต์เฮาส์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.23 เท่ากัน)

ตาราง 116 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาใน guide book และ internet	3.85 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)
การตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season	4.09 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)
มีการตั้งโปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน	4.11 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)
บริการการ check out ในภายหลังกำหนด	3.97 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)

จากตาราง 116 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือมีการตั้ง โปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือการตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.09) และบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือบริการการ check out ในภายหลังกำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือการตั้งอัตราค่าห้องพักใน high/ low season (ค่าเฉลี่ย 4.00) และมีการตั้ง โปรโมชั่นลดราคาในช่วง low season หรือให้ลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นาน (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตาราง 117 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านพนักงานจำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านพนักงาน	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน	4.23 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)
การบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน	4.40 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)
การบริการที่สุภาพของพนักงาน	4.34 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)
พนักงานมีความรู้พอในการตอบคำถาม และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้	3.91 (เห็นด้วย)	3.90 (เห็นด้วย)
การให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า	4.21 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)

จากตาราง 117 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือการบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และการแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือการบริการที่ดีและรวดเร็วของพนักงานและการบริการที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14 เท่ากัน) รองลงมาคือแต่งกายที่สุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการให้บริการด้านความปลอดภัยและห่วงใยต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ตาราง 118 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านลักษณะทางกายภาพ	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ	4.46 (เห็นด้วย)	4.29 (เห็นด้วย)
ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่	4.49 (เห็นด้วย)	4.26 (เห็นด้วย)
สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ เกสต์เฮาส์ดีและสวยงาม	3.95 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)
การให้บริการอื่นๆ เช่น ทั๋ว การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีด ฟรี WiFi net	4.41 (เห็นด้วย)	4.18 (เห็นด้วย)

จากตาราง 118 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือสิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทั๋ว การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีด ฟรี WiFi net (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือสิ่งแวดล้อมสะอาดและห้องพักและการบริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาคือความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้อาศัยอยู่ที่นี่ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และการให้บริการอื่นๆ เช่น ทั๋ว การเดินทาง บริการเช่ารถ บริการซักรีด ฟรี WiFi net (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตาราง 119 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามการเคยเข้าพัก

ด้านกระบวนการให้บริการ	การเคยเข้าพัก	
	เคย	ไม่เคย
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีความรวดเร็วในการ check in และ check out	3.99 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)
มีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ	4.04 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)
มีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว	4.03 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)

จากตาราง 119 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.03) และมีความรวดเร็วในการ check in และ check out (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าพัก มีการรับรู้ถึงการให้บริการจริงที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุดอันดับแรก คือมีการให้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ มาบริการอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือมีความรวดเร็วในการ check in และ check out และมีการแก้ปัญหาอย่างฉับพลันและถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.99 เท่ากัน)

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ถึงการให้บริการจริงตามการจำแนกประเภท

ตาราง 120 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง การรับรู้ถึงการให้บริการจริงและระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		
	ก่อน	หลัง	ระดับความพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10 (เห็นด้วย)	4.48 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านราคา	3.98 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านสถานที่	4.11 (เห็นด้วย)	4.34 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95 (เห็นด้วย)	3.96 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านพนักงาน	4.06 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94 (เห็นด้วย)	3.94 (เห็นด้วย)	พอใจ

ตาราง 121 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง การรับรู้ถึงการให้บริการจริงและระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณิเกสท์เฮาส์ จำกัด ตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศหญิง		
	ก่อน	หลัง	ระดับความพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07 (เห็นด้วย)	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	พอใจ
ด้านราคา	3.88 (เห็นด้วย)	4.15 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านสถานที่	4.09 (เห็นด้วย)	4.37 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านพนักงาน	4.01 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05 (เห็นด้วย)	4.25 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)	พอใจ

ตาราง 122 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง การรับรู้ถึงการให้บริการจริงและระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี		
	ก่อน	หลัง	ระดับความพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05 (เห็นด้วย)	4.47 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านราคา	3.89 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านสถานที่	4.03 (เห็นด้วย)	4.25 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านพนักงาน	3.91 (เห็นด้วย)	4.07 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97 (เห็นด้วย)	4.21 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)	พอใจ

ตาราง 123 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง การรับรู้ถึงการให้บริการจริงและระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุต่ำกว่า 30 – 39 ปี		
	ก่อน	หลัง	ระดับความพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36 (เห็นด้วย)	4.59 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	พอใจ
ด้านราคา	4.20 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านสถานที่	4.42 (เห็นด้วย)	4.39 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)	ไม่ พอใจ
ด้านพนักงาน	4.32 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)	ไม่ พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	ไม่ พอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.24 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)	ไม่ พอใจ

ตาราง 124 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง การรับรู้ถึงการให้บริการจริงและระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุต่ำกว่า 40 – มากกว่า 60 ปี		
	ก่อน	หลัง	ระดับความพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79 (เห็นด้วย)	4.44 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านราคา	3.64 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านสถานที่	3.82 (เห็นด้วย)	4.44 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านพนักงาน	3.84 (เห็นด้วย)	4.19 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83 (เห็นด้วย)	4.36 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.63 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	พอใจ

ตาราง 125 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง การรับรู้ถึงการให้บริการจริงและระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี		
	ก่อน	หลัง	ระดับความพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09 (เห็นด้วย)	4.54 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	พอใจ
ด้านราคา	3.79 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านสถานที่	4.05 (เห็นด้วย)	4.44 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านพนักงาน	3.96 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.81 (เห็นด้วย)	4.06 (เห็นด้วย)	พอใจ

ตาราง 126 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง การรับรู้ถึงการให้บริการจริงและระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป		
	ก่อน	หลัง	ระดับความพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09 (เห็นด้วย)	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	พอใจ
ด้านราคา	3.96 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านสถานที่	4.12 (เห็นด้วย)	4.34 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านพนักงาน	4.06 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.07 (เห็นด้วย)	4.21 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)	พอใจ

ตาราง 127 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง การรับรู้ถึงการให้บริการจริงและระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$		
	ก่อน	หลัง	ระดับความพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23 (เห็นด้วย)	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	พอใจ
ด้านราคา	3.96 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านสถานที่	4.15 (เห็นด้วย)	4.31 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)	ไม่พอใจ
ด้านพนักงาน	4.05 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10 (เห็นด้วย)	4.27 (เห็นด้วย)	พอใจ

ตาราง 128 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง การรับรู้ถึงการให้บริการจริงและระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$		
	ก่อน	หลัง	ระดับความพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15 (เห็นด้วย)	4.50 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	พอใจ
ด้านราคา	4.12 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)	ไม่ พอใจ
ด้านสถานที่	4.23 (เห็นด้วย)	4.29 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12 (เห็นด้วย)	4.13 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านพนักงาน	4.18 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)	ไม่ พอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.10 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)	ไม่ พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	พอใจ

ตาราง 129 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง การรับรู้ถึงการให้บริการจริงและระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$		
	ก่อน	หลัง	ระดับความพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88 (เห็นด้วย)	4.46 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านราคา	3.76 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านสถานที่	3.96 (เห็นด้วย)	4.43 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านพนักงาน	3.91 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.69 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95 (เห็นด้วย)	4.25 (เห็นด้วย)	พอใจ

ตาราง 130 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง การรับรู้ถึงการให้บริการจริงและระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามการเคยเข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เคยเข้าพัก		ระดับความพอใจ
	ก่อน	หลัง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88 (เห็นด้วย)	4.43 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านราคา	3.74 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านสถานที่	3.94 (เห็นด้วย)	4.44 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านพนักงาน	3.94 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)	พอใจ

ตาราง 131 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับความคาดหวัง การรับรู้ถึงการให้บริการจริงและระดับความพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮาส์ จำแนกตามการไม่เคยเข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ไม่เคยเข้าพัก		
	ก่อน	หลัง	ระดับความพอใจ
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22 (เห็นด้วย)	4.56 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	พอใจ
ด้านราคา	4.06 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านสถานที่	4.22 (เห็นด้วย)	4.30 (เห็นด้วย)	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)	ไม่ พอใจ
ด้านพนักงาน	4.10 (เห็นด้วย)	4.06 (เห็นด้วย)	ไม่ พอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.05 (เห็นด้วย)	3.99 (เห็นด้วย)	ไม่ พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13 (เห็นด้วย)	4.18 (เห็นด้วย)	พอใจ

ตาราง 132 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวัง การรับรู้จริง ด้านปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	เพศชาย			เพศหญิง			t	P
	คาดหวัง	รับรู้จริง	ค่าความ แตกต่าง	คาดหวัง	รับรู้จริง	ค่าความ แตกต่าง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	4.48	+0.38	4.07	4.54	+0.47	0.925	0.356
ด้านราคา	3.98	4.02	+0.04	3.88	4.15	+0.27	1.850	0.065
ด้านสถานที่	4.11	4.34	+0.23	4.09	4.37	+0.28	0.482	0.630
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	3.96	+0.01	3.85	4.02	+0.17	0.630	0.529
ด้านพนักงาน	4.06	4.09	+0.03	4.01	4.16	+0.15	1.179	0.239
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	4.22	+0.14	4.05	4.25	+0.20	0.503	0.616
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.94	3.94	0.00	3.93	4.07	+0.14	1.967	0.050
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	4.15	0.12	3.98	4.22	0.24	1.08	0.36

จากตาราง 132 พบว่าการวิเคราะห์ห้กลุ่มการบริการตามหลัก 7p's ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮ้าส์ จำแนกตาม
เพศ โดยรวมพบว่าผู้ชายมีระดับการรับรู้จริงมากกว่าเพศหญิง และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กระบวนการการ
ให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเพศชายเท่ากับ 0.00 ค่าเฉลี่ยเพศหญิงเท่ากับ 0.14)

ตาราง 133 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวัง การรับรู้จริง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี				อายุ 30 – 39 ปี				อายุ 40 – มากกว่า 60 ปี				F	P
	คาดหวัง ค่าเฉลี่ย	รับรู้จริง ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่าง		คาดหวัง ค่าเฉลี่ย	รับรู้จริง ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่าง		คาดหวัง ค่าเฉลี่ย	รับรู้จริง ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่าง			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	4.47	+0.42		4.36	4.59	+0.23		3.79	4.44	+0.65		2.794	0.063
ด้านราคา	3.89	4.04	+0.15		4.20	4.16	-0.04		3.64	4.05	+0.41		1.303	0.273
ด้านสถานที่	4.03	4.25	+0.22		4.42	4.39	-0.03		3.82	4.44	+0.62		3.291	0.039
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.8	3.89	+0.09		4.25	4.11	-0.14		3.60	3.97	+0.37		2.636	0.073
ด้านพนักงาน	3.91	4.07	+0.16		4.32	4.13	-0.19		3.84	4.19	+0.35		1.143	0.032
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97	4.21	+0.24		4.35	4.16	-0.19		3.83	4.36	+0.53		3.826	0.023
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	3.99	+0.11		4.24	4.01	-0.23		3.63	4.00	+0.37		0.022	0.978
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	4.13	0.20		4.31	4.22	-0.08		3.74	4.21	0.47		2.15	0.21

ตาราง 134 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้จริงด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ		
		อายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี	อายุ 30 – 39 ปี	อายุ 40 – มากกว่า 60 ปี
		(4.25)	(4.39)	(4.44)
อายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี	4.25	-	-	0.016*
อายุ 30 – 39 ปี	4.39	-	-	-
อายุ 40 – มากกว่า 60 ปี	4.44	0.016*	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Post Hoc comparison LSD method

ตาราง 134 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ด้านสถานที่ ของมณีเกสต์เฮ้าส์ จำแนกตามอายุ

เป็นรายคู่ พบว่ามีระดับการรับรู้จริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี
จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี และอายุ 40 – มากกว่า 60 ปี

ตาราง 135 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้จริงด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ		
		อายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี	อายุ 30 – 39 ปี	อายุ 40 – มากกว่า 60 ปี
ด้านกายภาพ		(4.21)	(4.16)	(4.36)
อายุต่ำกว่า 20 – 29 ปี	4.21	-	-	-
อายุ 30 – 39 ปี	4.16	-	-	0.007*
อายุ 40 – มากกว่า 60 ปี	4.36	-	0.007*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Post Hoc comparison LSD method

ตาราง 135 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ ของมณีเกสต์เฮ้าส์ จำแนกตามอายุ

เป็นรายคู่ พบว่ามีการรับรู้จริงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน
1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 30 – 39 ปีและกลุ่มอายุ 40 – มากกว่า 60 ปี

ตาราง 136 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวัง การรับรู้จริง ด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี			การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป			t	P
	คาดหวัง	รับรู้จริง	ค่าความแตกต่าง	คาดหวัง	รับรู้จริง	ค่าความแตกต่าง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	4.54	+0.45	4.09	4.50	+0.41	0.549	0.585
ด้านราคา	3.79	4.01	+0.22	3.96	4.10	+0.14	-0.975	0.333
ด้านสถานที่	4.05	4.44	+0.39	4.12	4.34	+0.22	1.173	0.244
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.73	3.85	+0.12	3.94	4.02	+0.08	1.175	0.244
ด้านพนักงาน	3.96	4.13	+0.17	4.06	4.12	+0.06	0.145	0.885
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.03	4.33	+0.30	4.07	4.21	+0.14	1.742	0.085
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.81	4.06	+0.25	3.97	3.99	+0.02	0.965	0.337
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	4.19	0.27	4.03	4.18	0.15	0.68	0.39

จำแนกตามการศึกษา

จากตาราง 136 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มการบริการตามหลัก 7p's ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ของมณีเกสต์เฮ้าส์ จำแนกตาม การศึกษา โดยรวมพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความไม่พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 137 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหว้ง การรับรู้จริง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 US\$			รายได้ต่อเดือน 2,001 – 2,500 US\$			รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,501 US\$			t	P
	คาดหว้ง ค่าเฉลี่ย	รับรู้จริง ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่าง	คาดหว้ง ค่าเฉลี่ย	รับรู้จริง ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่าง	คาดหว้ง ค่าเฉลี่ย	รับรู้จริง ค่าเฉลี่ย	ค่าความแตกต่าง		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	4.56	+0.33	4.15	4.5	+0.35	3.88	4.46	+0.58	0.740	0.529
ด้านราคา	3.96	4.05	+0.09	4.12	4.1	-0.02	3.76	4.12	+0.36	0.442	0.723
ด้านสถานที่	4.15	4.31	+0.16	4.23	4.29	+0.06	3.96	4.43	+0.47	2.228	0.085
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	3.89	-0.01	4.12	4.13	+0.01	3.76	4.00	+0.24	1.709	0.165
ด้านพนักงาน	4.05	4.10	+0.05	4.18	4.09	-0.09	3.91	4.16	+0.25	1.147	0.330
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	4.03	0.00	4.10	3.92	-0.18	3.69	4.02	+0.33	0.755	0.520
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.10	4.27	+0.17	4.16	4.16	0.00	3.95	4.25	+0.30	1.928	0.125
ค่าเฉลี่ยรวม	28.42	29.21	0.79	29.06	29.19	0.13	26.91	29.44	2.53	8.95	2.48

จากตาราง 137 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มการบริการตามหลัก 7p's ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ของมณีสถิตีเฮาส์ จำแนกตาม รายได้ โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 138 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวัง การรับรู้จริง ด้านปัจจัยส่วนประสม

การตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเข้าพัก

ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	เคยเข้าพัก			ไม่เคยเข้าพัก			t	P
	คาดหวัง	รับรู้จริง	ค่าความ แตกต่าง	คาดหวัง	รับรู้จริง	ค่าความ แตกต่าง		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	4.43	+0.55	4.22	4.56	+0.34	2.295	0.023
ด้านราคา	3.74	4.03	+0.29	4.06	4.12	+0.06	1.281	0.201
ด้านสถานที่	3.94	4.44	+0.5	4.22	4.30	+0.08	2.299	0.022
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.75	4.00	+0.25	4.00	3.98	-0.02	0.273	0.785
ด้านพนักงาน	3.94	4.22	+0.28	4.1	4.06	-0.04	2.517	0.012
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.77	4.02	+0.25	4.05	3.99	-0.06	2.455	0.015
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.96	4.33	+0.37	4.13	4.18	+0.05	0.447	0.655
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	4.21	0.36	4.11	4.17	0.06	1.65	0.24

จากตาราง 138 พบว่าการวิเคราะห์กลุ่มการบริการตามหลัก 7p's ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ของมณีสถิตีเฮาส์ จำแนกตาม การเคยมาเข้าพัก โดยรวมพบว่าลูกค้าที่ไม่เคยมาเข้าพักมีระดับการรับรู้จริงมากกว่าลูกค้าที่เคยเข้า พัก และไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นย่อยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยผู้ที่ไม่เคยเข้าพักเท่ากับ 0.55 ค่าเฉลี่ยผู้ที่เคยเข้าพักเท่ากับ 0.34) ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ยผู้ที่ไม่เคยเข้าพักเท่ากับ 0.50 ค่าเฉลี่ยผู้ที่เคยเข้าพักเท่ากับ 0.08) ด้านการบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยผู้ที่ไม่เคยเข้าพักเท่ากับ 0.28 ค่าเฉลี่ยผู้ที่เคยเข้าพักเท่ากับ -0.04) และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยผู้ที่ไม่เคยเข้าพักเท่ากับ 0.25 ค่าเฉลี่ยผู้ที่เคยเข้าพักเท่ากับ -0.06)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 139 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านผลผลิตภัณฑ์

ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
ด้านผลผลิตภัณฑ์		
ห้องมีขนาดเล็ก	17	5.7
ห้องสกปรก	1	0.3
ที่นอนไม่สบาย	13	4.3
เตียงมีขนาดเล็ก	19	6.3
เครื่องใช้ไฟฟ้ามีสภาพเก่า	3	1.0
สัญญาณช่องโทรทัศน์น้อย	82	27.3
ไม่มีระเบียง	39	13.0
ไม่มีหน้าต่าง	24	8.0

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย พบว่า ด้านผลผลิตภัณฑ์ ปัญหาคือ/สัญญาณช่องโทรทัศน์น้อย จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือไม่มีระเบียง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ไม่มีหน้าต่างจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 เตียงมีขนาดเล็กจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ห้องมีขนาดเล็กจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ที่นอนไม่สบายจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 เครื่องใช้ไฟฟ้ามีสภาพเก่าจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และห้องสกปรกจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 140 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านราคา

ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
ราคาไม่สมเหตุสมผล	3	1.0
การชำระเงินยุ่งยาก	13	4.3
ไม่สามารถเจรจาต่อรองราคาได้	31	10.3
ไม่มีส่วนลด	72	24.0

จากการศึกษา พบว่า ด้านราคา ปัญหาคือไม่มีส่วนลด จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือไม่สามารถเจรจาต่อรองราคาได้จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 การชำระเงินยุ่งยาก จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และราคาไม่สมเหตุสมผล จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 141 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านสถานที่

ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
สถานที่ไม่สะดวกสบาย	78	26.0
ป้ายชื่อเล็ก	76	25.3
ไม่มีที่จอดรถ	111	37.0
ไม่มีห้องอาหาร	100	33.3

จากการศึกษา พบว่า ด้านสถานที่ ปัญหาคือไม่มีที่จอดรถ จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือไม่มีห้องอาหาร จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 สถานที่ไม่สะดวกสบาย จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และป้ายชื่อเล็ก จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตาราง 142 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
ไม่มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	96	32.0
ไม่มีการส่งเสริมการขาย	74	24.7

จากการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาคือไม่มีการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์จำนวน 96 ราย รองลงมาคือไม่มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 24.7 ตามลำดับ

ตาราง 143 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
พนักงานไม่สุภาพ	29	9.7
พนักงานไม่มีความรู้ในการให้บริการ	35	11.7
พนักงานไม่มีความชำนาญในการแก้ปัญหา	26	8.7
พนักงานไม่เพียงพอ	36	12.0

จากการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัญหาคือพนักงานไม่เพียงพอจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือพนักงานไม่มีความรู้ในการให้บริการ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 พนักงานไม่สุภาพจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7 และพนักงานไม่มีความชำนาญในการแก้ปัญหาจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 144 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
สัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดหาย	42	14.0
ห้องไม่สะดวกสบาย	9	3.0
ไม่มีห้องอาหาร	120	40.0
สิ่งแวดล้อมรอบเกสต์เฮาส์ไม่ประทับใจ	25	8.3

จากการศึกษา พบว่า ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัญหาคือไม่มีห้องอาหารจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือสัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดหายจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 สิ่งแวดล้อมรอบเกสต์เฮาส์ไม่ประทับใจ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และห้องไม่สะดวกสบาย จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 145 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาด้านกระบวนการให้บริการ

ปัญหา	ความถี่	ร้อยละ
ใช้เวลาเข้าพัก (Check in) นาน	5	1.7
ใช้เวลาออก (Check out) นาน	13	4.3
การให้บริการต่างๆ ช้า	39	13.0
ใช้เวลาในการชำระเงินนาน	7	2.3

จากการศึกษา พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาคือการให้บริการต่างๆ ช้าจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือใช้เวลาออก (Check out) นาน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้เวลาในการชำระเงินนาน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 และใช้เวลาเข้าพัก (Check in) นาน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7

สรุปปัญหาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรกคือ สัญญาณช่องโทรทัศน์น้อย รองลงมาคือ ห้องพักไม่มีระเบียง ห้องพักไม่มีหน้าต่าง

ด้านราคา ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรกคือ ราคาห้องพักไม่มีส่วนลด รองลงมาคือ ไม่สามารถเจรจาต่อรองราคาได้และการชำระเงินไม่สะดวก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรกคือ ไม่มีห้องอาหาร รองลงมาคือ ไม่มีที่จอดรถและสถานที่ไม่สะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการขาย ปัญหาที่พบ คือ ไม่มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ ไม่มีการส่งเสริมการขาย

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรกคือ พนักงานไม่เพียงพอ รองลงมาคือ พนักงานไม่มีความรู้ในการให้บริการและพนักงานไม่สุภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรกคือ ไม่มีห้องอาหาร รองลงมาคือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตขาดหายและสิ่งแวดล้อมเกสต์เฮาส์ไม่ประทับใจ

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัญหาที่พบ 3 อันดับแรกคือ การให้บริการที่ช้า รองลงมาคือ ใช้เวลาดีนห้องพักช้าและใช้เวลาในการชำระเงินนาน

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 146 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	292	97.3
ควรมีร้านค้าหรือห้องอาหาร	3	1.0
ควรมีอาหารเช้าแถมให้	1	0.3
ควรถือรถจักรยานได้	1	0.3
ควรมีน้ำดื่มและกระดาษชำระให้ (สำหรับผู้ที่อยู่นานๆ)	1	0.3
ควรมีคนเฝ้าที่สามารถผู้ภาษาอังกฤษได้ใน เวลากลางคืน	1	0.3
ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีน้อยเกินไป	1	0.3
รวม	300	100

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะในเรื่องควรมีร้านค้าหรือห้องอาหาร จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนควรมีอาหารเช้าแถมให้ 1 ราย ควรถือรถจักรยานได้ 1 ราย ควรมีน้ำดื่มและกระดาษชำระให้(สำหรับผู้ที่อยู่นานๆ) 1 ราย ควรมีคนเฝ้าที่สามารถผู้ภาษาอังกฤษได้ในเวลากลางคืน 1 ราย และข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีน้อยเกินไป มีจำนวน 1 ราย โดยจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน